

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah lapangan,<sup>1</sup> yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan melalui pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>2</sup>

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).<sup>3</sup>

### B. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam suatu penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 1999), 11-12.

<sup>2</sup> Irkhamiyati, "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes 'Aisyiyah Yogyakarta dalam Membangun Perpustakaan Digital," *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informatika* 13, no. 1 (2017): 41, diakses pada 9 Januari, 2019 - <https://jurnal.uigm.ac.id>.

<sup>3</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 7.

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner, kelompok panel, atau data hasil wawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi. Data primer ini didapatkan oleh peneliti dengan caramengamati secara langsung di tempat objek penelitian yaitu pada toko hijab Novieshima di Jepara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>4</sup>

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Novieshima. Maka dari itu, populasi ini merupakan populasi tak terbatas (*infinite population*) karena tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen yang datang untuk membeli secara *impulsive* di Novieshima.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari

---

<sup>4</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: 2018), 74-75.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2014), 61.

sampel, kesimpulannya akan diberikan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Untuk menentukan sampel penelitian, penelitian menggunakan taktik sampling nonprobability sampling, yaitu sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>6</sup>

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus:<sup>7</sup>

$$n = n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dimana :

- n= sampel
- z= nilai z sesuai dengan confident level (yaitu dengan derajat keyakinan 95%), maka z=1,96
- p= proposi kelompok yang diteliti (0,95)
- e= tingkat kesalahan, bisa 5%.<sup>8</sup> Jika diaplikasikan dalam rumus, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,95 \times (1 - 0,95)}{0,05^2} = \frac{0,182476}{0,0025} \\ &= 72,99 = 73 \end{aligned}$$

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2014), 67.

<sup>7</sup>Edy Supriyadi, *SPSS+Amos: Statistical Data Analysis* (Bogor: In Media, 2014), 19.

<sup>8</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, 70.

Berdasarkan sampel diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 73 responden.

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>9</sup>

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Di dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel Independen (bebas) dan variabel dependen (terikat):

1. Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas terdapat dua jenis yaitu:

- a. Diferensiasi Produk (X1)
- b. Diferensiasi Layanan (X2)

2. Variabel dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini terdapat satu jenis variabel terikat yaitu:

- a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			a

<sup>9</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 138.

<sup>10</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 133-134 .

<p>Diferensiasi Produk (X1)</p>	<p>Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.</p>	<p>a. Produk Islami. b. Manfaat. c. Ketahanan. d. Kelebihan. e. Desain.<sup>11</sup></p>	<p>Liker t</p>
<p>Diferensiasi Layanan (X2)</p>	<p>Diferensiasi pelayanan merupakan kreativitas yang tinggi untuk menciptakan keunikan pelayanan yang dapat</p>	<p>a. <i>Reliability</i> (kehandalan). b. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap). c. <i>Assurance</i> (Kepastian). d. <i>Empathy</i> (berpihak pada pelanggan).</p>	<p>Liker t</p>

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 8-10.

	menjadikan pelanggan merasa bahwa produk yang kita tawarkan memiliki nilai yang tinggi. <sup>12</sup>	e. <i>Tangible</i> (Bukti fisik). <sup>13</sup>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. <sup>14</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.</li> <li>b. Melakukan pembelian diluar lini produk.</li> <li>c. Merekomendasikan produk.</li> <li>d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.<sup>15</sup></li> </ul>	Liker t

<sup>12</sup>Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa*, 108.

<sup>13</sup>Jenu Widjaja Tandjung, *marketing management* (Malang: Banyumedia, 2004), 108-112.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

<sup>15</sup>Jenu Widjaja Tandjung, *marketing management*, 121.

--	--	--	--

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang di terapkan.<sup>16</sup>Sehubungan dalam masalah penelitian, maka karakter populasi dan sampel penelitian ini menggunakan beberapa metode, antara lain:

### 1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap daftar pertanyaan tersebut.<sup>17</sup>

Kuesioner dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain: kuesioner disampaikan langsung oleh peneliti, dikirim bersama-sama dengan pengiriman paket atau majalah, diletakkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi banyak orang, dikirim melalui pos, atau menggunakan teknologi komputer.<sup>18</sup>

Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon masyarakat sekitar toko Novieshima mengenai diferensiasi produk dan diferensiasi layanan terhadap

---

<sup>16</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 401.

<sup>17</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 92.

<sup>18</sup>Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, 154.

loyalitas pelanggan di toko Novieshima di kota Jepara.

Dalam metode angket atau kuesioner disusun dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subjektif dan diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Angket atau Kuesioner**

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

## 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>19</sup> Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si periset terhadap objek risetnya, misalnya dalam melakukan eksperimen. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.<sup>20</sup>

Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku non

---

<sup>19</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

<sup>20</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 94.

perilaku. Peneliti melakukan observasi langsung di Toko Novieshima Jepara.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.<sup>21</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>22</sup> Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24* yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 14 butir pertanyaan melalui sampel uji coba validitas instrumen sebanyak 73 responden. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan degree of freedom (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan alpha 0.005. apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka variabel tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.<sup>23</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan

---

<sup>21</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 101.

<sup>22</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

<sup>23</sup>Imam Ghazali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 52.

berulang kali.<sup>24</sup> Dalam hal kuesioner, pertanyaan-pertanyaan yang termuat didalamnya dibuat sedemikian rupa, sehingga jika diisi berulang kali oleh responden hasilnya masih relatif konsisten. Untuk mengukur realibilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.<sup>25</sup>

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*).

Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, makasecara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.<sup>26</sup>

### 2. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>24</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 101-102.

<sup>25</sup>Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 98.

<sup>26</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 106.

Heteroskedastisitas merupakan varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksiran (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Ini disebabkan oleh variannya yang tidak minimum (tidak efisien).<sup>27</sup>

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau *time series* karena “gangguan” pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>28</sup>

### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi diketemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika

---

<sup>27</sup>Algifari, *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 85.

<sup>28</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 104.

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).<sup>29</sup>

## H. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (*kriterium*), nilai dua atau lebih variabel independen sebagai faktorprediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana : Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi diferensiasi produk

$b_2$  = koefisien regresi diferensiasi layanan

$X_1$  = diferensiasi produk

$X_2$  = diferensiasi layanan

e = standar error

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya

---

<sup>29</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 102-103.

berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.<sup>30</sup>

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*.<sup>31</sup>

Uji t ini untuk menguji secara parsial dilakukan uji t (*individual test*), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*) secara individu atau parsial. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t : terhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel.

b : koefisien regresi.

sb : *standart error*.

Hipotesisnya adalah:

Ho :  $\beta_1 = 0$  artinya variabel bebas X1 tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  artinya variabel bebas X1 mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 210-211.

<sup>31</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,

Ho :  $\beta_2 = 0$  artinya variabel bebas X2 tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.

Ha :  $\beta_2 \neq 0$  artinya variabel bebas X2 mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y.<sup>32</sup>

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.<sup>33</sup> Melalui koefisien determinasi, seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Srimiatun dan Triana Prihatinta, "Pengaruh Komunikasi dan Konflik terhadap Kinerja Karyawan Tenaga Kependidikan Politeknik Negeri Madiun," (2017):23, diakses pada 21 Januari, 2019 - <https://journal.pnm.ac.id>.

<sup>33</sup> Algifari, *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, 45.

<sup>34</sup> Purbayu Budi Santosa Dan Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga* (Jakarta: Erlangga, 2007), 256.